

周锡冰 编著

谨防“致命杀手”

生意做遍
投资理财 不如开店
开店首选

开店乐在其中

教你如何去开店系列丛书

开店 常犯的

26个

CHANGFAN DE
E CUOWU

错误

谨以此书献给所有希望开店赚钱的人

中国物资出版社

教你如何开店系列丛书

开店常犯的 26 个错误

周锡冰◇编 著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

开店常犯的 26 个错误/周锡冰编著. —北京: 中国物资出版社, 2011. 4
(教你如何去开店系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3761 - 8

I. ①开… II. ①周… III. ①商店—商业经营 IV. ①F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 260758 号

策划编辑 黄 华

责任编辑 范虹轶

责任印制 方朋远

责任校对 孙会香 杨小静

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

北京画中画印刷有限公司印刷

开本: 710mm×1000mm 1/16 印张: 16.5 字数: 207 千字

2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 3761 - 8/F · 1461

印数: 0001—3000 册

定价: 32.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

目 录



第一章 开店准备不充分..... (1)

错误 1 店名缺乏新意 (1)

错误 2 开店之前准备工作不充分 (23)

错误 3 忽视开店前期的市场调研 (33)

错误 4 对开店没有足够的认识 (48)

错误 5 忽视选址 (53)



第二章 店铺缺乏特色..... (64)

错误 6 贪大求全 (64)

错误 7 门店定位紊乱 (77)

错误 8 缺乏特色 (84)

错误 9 跟风开店 (95)



第三章 商品陈列和装修风格不得当 (102)

错误 10 不重视商品陈列 (102)



- 错误 11 装修风格不得当 (107)
- 错误 12 库存大量积压 (115)
- 错误 13 对加盟总部和样板店缺乏了解 (125)

第四章 忽略顾客真正的购买需求 (139)

- 错误 14 服务态度极其恶劣 (139)
- 错误 15 忽略回头客 (144)
- 错误 16 忽略了顾客真正的需求 (150)
- 错误 17 盯着顾客纠缠不放 (158)
- 错误 18 对顾客过分热情 (168)



第五章 开店仅凭热情远远不够 (172)

- 错误 19 开店之初盲目乐观 (172)
- 错误 20 投资热门 (177)
- 错误 21 对降低开店成本不关注 (190)
- 错误 22 开店仅凭热情远远不够 (195)
- 错误 23 优柔寡断, 丧失商机 (201)
- 错误 24 没有选好合适的伙伴开店 (209)
- 错误 25 对开店前景过于看好 (218)
- 错误 26 轻易放弃开店项目 (230)

参考文献 (237)

附录 1 一个 100 平方米的中小型火锅店装修案例 (243)

附录2 合伙开店协议书样本（一）（247）

附录3 合伙开店协议书样本（二）（251）

附录4 俞敏洪在“2008 赢在中国——中国大学生
创业大赛”总决赛上的演讲（253）

后 记（257）





第一章 开店准备不充分



第一章 开店准备不充分

错误 1

店名缺乏新意

店铺经营者一定要为自己的店铺取个好名字，好名字将会吸引许多消费者前来购买商品，这就等于开店成功了一半。

——资深管理专家 谢海东



典型问题

一元钱一个的超大馒头，看起来还不错，没想到在营业当天就被工商部门紧急叫停。原来，卖馒头的老板给店铺起名“闹饥荒”，引起当地市民的强烈不满。

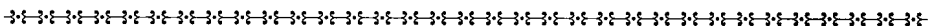
这家馒头店位于重庆市铜梁县半月路146号，于2010年5月27日开始试营业。馒头店一开张，就吸引了大批市民的关注。除了新鲜出笼的馒头之外，更引人注目的就是它的店名——“闹饥荒”。“什么叫闹饥荒，只有经历过那个年代的人们才深有体会。现在日子过好了，这些人又把它拿出来做广告，看了太让人难受。”“馒头又不是他一家的生意，起这个名字肯定是炒作，这种创意太无聊。”市



民纷纷热议。

《重庆晚报》记者随后与铜梁县工商局企业科杨科长取得联系，她表示已接到对该馒头店的举报。杨科长介绍，“闹饥荒”的店名违反了《广告法》相关规定。“《广告法》规定：广告必须要符合公序良俗，这种名字我们是不会批准的。”最后经工商部门一查，发现这家店竟然是无照经营，该店最终被工商部门关停。

（案例来源：《重庆晚报》，作者：田莉）



案例分析

店名毫无新意，不但不能吸引顾客，还可能招致顾客的反感，从而使得店铺经营者美好的愿望落空。就像上述这个案例中的店名——“闹饥荒”，店主自己也没想到，“闹饥荒”这块招牌没挂几天就被工商部门拿下了。的确，那些给消费者留下深刻印象的好店名，不仅让消费者赏心悦目、口耳相传、易记，而且还能给店铺塑造良好的形象，成为店铺的无形资产。因此，作为店铺经营者，给店铺起一个生动活泼、妙趣横生、使人过目难忘的店名，就显得非常必要。

众所周知，无论是大店铺还是小店铺，在开张之前，总要为取一个合适、响亮、上口的店名动一番心思，因为一个好的店名，对吸引顾客会有意想不到的效果。毋庸置疑，经营者想起一个好的店名，其目的还是为了招徕更多的顾客，从而赚取更多的财富。当然，店家的名号在某种程度上体现着店主的素质和店家的经营水准。因此，在日益激烈的市场竞争中，店家的名号越来越重要。那么，如



何才能起一个合适的店名呢？实战专家撰文指出，起店名，必须遵守以下规则。

1. 简短易懂

店铺名越简短越容易被消费者记住，一般控制在3~6个字最好。容易记住的最大好处就是便于传播。另外，每个人都有可能成为消费者，要照顾各个层次的消费者，就必须取一个好懂、容易理解的店名。

2. 朗朗上口

店铺名一定要响亮，这样也增强了易记性，要做到这一点，不仅要讲究语言的韵味与通顺，还要抓住消费者的心理需求与精神需求，凡是能与顾客心理产生共鸣的名称，顾客一般都容易记住，也乐于传播，特别是一些比较幽默、具有深厚内涵的名称。

3. 避免雷同

在取名前，必须去工商局核查一下，看看想好的名字是不是已经被别人捷足先登了，要是已经有类似店名的话，那么店铺经营者还是趁早换个名字。否则到时候推广的话，势必会误导消费者，让其他店铺分走本来属于你的顾客流量。比如，一家名为“东方名剪古山店”的美容美发店，因涉嫌违法经营，前段时间被工商部门责令改正，更换招牌。该店位于古山闹市区，装潢考究，打着“东方名剪古山店”的招牌，门口还挂着横幅广告。面对工商部门的检查，老板说该店开业不久，尚未办理营业执照，“东方名剪古山店”这个店名也没有到工商部门登记过，根本不是本市市区“东方名剪”美容美发店的下属分店，两者之间没有任何投资等方面的关系或关联。古山工商所接到举报后，对该店依法作出处理：责令其停止使用未经登记的店名；补办营业执照时，另外取个店名合法经营。因为根



据相关法律规定：店名必须经工商部门核准登记后方可使用，合法登记的店名受国家法律保护。而且“东方名剪”这个店名，在本市已有其他经营者在同一行业合法登记。

4. 避免生僻字

虽然中国讲究个性张扬，但是如果店铺经营者一味追求独特，采用一些生僻繁难的字为店名，那样所起的效果只会适得其反。其实，这个道理大家都清楚，消费者不认识你的店名，也读不出音，怎么去传播你的店铺啊？负面效果就可想而知了。在此，业内专家提醒店铺经营者，在给店铺起名时切忌使用生僻字。

5. 尽可能告知顾客自己主营哪一类商品

之所以强调店铺的名号，就是因为消费者看到这个店铺的名称后就知道该店经营的类别，比如，国美电器、苏宁电器、同仁堂药店、吴裕泰茶庄，等等。如果，店铺经营者取一个与所经营商品有密切联系的、响当当又有诱惑力的好店名，不仅让人过目难忘，而且还给所售产品平添活力，带来意想不到的效益。因此，好的名号不仅告诉消费者该店有东西要卖，而且能很清晰、很明确、很显眼地告诉顾客你是卖什么的，使顾客容易识别店铺的经营范围，并产生购买欲望。然而，遗憾的是，大街上很多店铺名称都忽视了这一点。比如，“精品廊”“诚信无价”等店名，店铺经营者起名的出发点都是好的，意在告诉顾客店里的东西有质量保证、店铺经营者也是诚信经营，但回过头想想，保证质量、诚信经营，这是开店最起码的素质，因此，这两个店名毫无特色可言。

6. 具有消费特征

店名除了简短易记、朗朗上口这些要点之外，更重要的是还要能体现店铺的消费特征。比如，眼镜店的店名要让顾客一看就知



道你是卖眼镜的，不妨取名为“飘扬眼镜店”“光明眼镜店”，这里，“光明眼镜店”就比“飘扬眼镜店”更胜一筹，因为“光明”容易让顾客与“眼睛”“眼镜”产生联想，而“飘扬”则没有，所以“光明眼镜店”具有了消费特征，增加了顾客的购买欲。

7. 利用流行元素给店铺取名

张曼玉主演的电影《花样年华》走红以后，一家餐厅马上改名为“花样年华”，而与之异曲同工的是，另一家餐厅取名“不见不散”，还有一家酒吧叫“壹玖酒吧”。年轻人约会，有了更加暧昧的约会语，如去哪儿玩啊，是花样年华，还是不见不散，或是壹玖酒吧呢？显然这些能够给年轻人带来约会话题的娱乐场所，很容易在短时间内被年轻人接受，往往能取得事半功倍的效果。

8. 利用谐音来取名

如今，湘菜大举入侵各个城市，湘菜馆大行其道。于是，便有了“老湘楼”“湘亲楼”“湘乡人”“同湘会”“又一湘”……这些店名最大的功能是将其酒楼的定位说得明明白白，而且利用谐音，很容易被食客记住或认可。

的确，对于店铺经营者而言，起一个易于传播的店名，不仅仅可以刺激消费者产生联想和感触，而且还能给其留下极深的印象。毋庸置疑，店铺名称是商标的主体，好坏之差必将影响到店铺品牌塑造的成与败。因此，店铺经营者一定要为自己的店铺取个好名字，好名称将会吸引许多消费者前来购买商品，这就等于开店成功了一半。



专家诊断



开店
常犯的
26个
错误

6

俗话说“不怕生错相，就怕起错名”，由此可见，名字在中国人心目中的地位是何等重要。当然，对于任何一个店铺经营者而言，给自己心爱的店铺起一个响当当、易于传播的店名同样十分重要。首先，店铺的名字就像一个人的名字一样，一个好的名字无形中对顾客的心理产生微妙的影响，一个好听、好记、朗朗上口的名字无论如何也会比一个晦涩难懂的名字更易激起人们的购买欲，增加店铺的回头率。其次，一个好的店名就像店铺的第一推销员，它的推销作用有时比一个优秀的促销员还重要。那么，对于店铺经营者而言如何起一个吸引顾客注意的店名呢？对此，资深管理专家谢海东在《企业名称的命名准则》一文中指出，要想起一个吸引顾客注意的醒目店名就必须注意以下 11 点。

1. 名实相合，保证信誉

一般来讲，商铺命名通常能反映经营者的经营特色，或反映主营商品的优良品质，使消费者易于识别其店的经营范围并产生购买或消费心理。比如，“同仁堂”作为老字号中药店家喻户晓的名称，“堂”作为中药铺已成了约定俗成的识别标志，人们只要一看“同仁堂”招牌或其他什么“堂”招牌，就知道是卖中药的。又如“菜根香”店名，反映经营特色擅长素菜。因此，起店名时就必须注意以下几点。

(1) 店名不应起得太复杂，否则会引起负作用。比如，有的商铺喜欢采用重量字或生僻字为店名，一般顾客不仅不认识，而且也读不出音来，大多数顾客通常不进这类难识之名的商铺大门。比如，



“半分利”“对又来”“合口味”“努力餐”等店名，则明白简洁，易于传播。

(2) 如果商铺名实不合，会给消费者带来极大的误解。比如，一个小小的商店，不过是临街一间或几间铺面，名字却起得很气派，诸如华北、华东、西南、西北、中原、中南×××公司或商店；或者是在公司、商店前冠以亚洲、中华、宇宙、环球、天宇、广大等字样；或者是设法在商店前加一个“大”字，如××大酒楼、××大商场、××大世界等；有的则采用××商城、××美容城、××洗车城、××电脑城、××建材城、××家具城、××中心、××总店等。如果仅从报刊、杂志上见到此类公司、店名，慕名前往光顾者，十有八九是乘兴而去，败兴而归。

(3) 商家如果以为自己的小商店也取个很气派的名字，就会引来顾客盈门，这其实是自己进入了取名的误区，同时也误导了顾客。的确，很大、很气派的店名将顾客的期望值提高不少，顾客爱逛大商场，不是因为大商场人多，而是因为大商场货物齐、品种多，质量、信誉有保证，并且购物环境良好。即使这个小商店办得不错，商品销售也很规范，但名实不合，首先就失去了顾客信任。一个很简单的道理，顾客一定会这样认为，既然敢把一个小商店取上一个很气派的店名，那这个商店也就敢做一些其他名不副实的事。本意是取一个气派之名来吸引顾客，却因名不副实的店名而致使顾客心起疑意。因此，店铺经营者在给商店起名时一定要名实相符。

2. 易读易念，易听易记

一个好的店铺名称，必须具备易读易念的特征。如果店铺名称易读易念，不仅能在顾客心目中留下深刻的印象，而且利于让人传



诵，从而能为店铺创出更大、更好的名声。要使店铺名称易读易记，必须符合以下条件。

(1) 笔画要简洁。笔画太多的店铺名称，从远处看很难分辨。这样会失去一部分潜在顾客，特别是从外地来的或是过路的顾客、开车的顾客。统计数字显示，很少有人会一心要进这种店，他们往往会转去别处。尤其是在同类店铺密集、竞争者众多的市场上，笔画太多的店铺名称，就很难引起人们的注意。

(2) 不用易混淆的字。如果在给店铺命名时，用了容易混淆的字，则会给顾客造成识别上的困难。有时候，还可能引起顾客的疑惑或误解。一般来讲，有谐音或可能联想到其他的字，都容易引起混淆，因而应避免使用。否则，不仅顾客容易读错、念错，而且还可能因为把握不准字的读法，而不愿意在其他人的面前传播。

(3) 发音容易。要想使店铺名称易读、易念，就必须选用那些发音容易的字。一些发音困难或连在一起念起来不顺口的词，应竭力避免。

(4) 避免难词。店铺名称要尽量选用常用的字词，不要单纯地为追求别具一格而选用那些很多人都不认识的生僻字。这样会增加顾客的困惑，甚至会使顾客因念不出店铺名称反倒避而远之。一定要记住，店铺名称是为吸引顾客、扩大销售额而起的，绝不是为考虑顾客的文字水平而起的。

(5) 尽量避免繁体字。很多经营者在给店铺命名时，往往都喜欢用繁体字为标记。这种现象在广东尤为普遍。据统计，广州市有很多的店铺名称用的是繁体字。这主要是受了传统的公司、店铺命名方法的影响，在笔画上想求个“吉数”，而且千方百计想做得符合传统命名方法的要求。



实际上，这种做法并不利于商家吸引更多的顾客。时间越是后移，这种做法的弊端就越明显。除了易读、易念外，好的店铺名称还必须具备易听、易记的特征。因为如果能使顾客看到店铺名称后过目不忘，就能提高其重复购买率，带来更多的回头客。要想使店铺名称易听、易记，就必须符合以下条件。

(1) 字数要少些。店铺的名称，字数一定不要太多。据统计，多数店铺名称都在3~6个字。在这个范围内取店名，可说是最佳字数。这是有科学根据的：曾有人用速记器做过一项试验，以1‰~2‰秒的瞬间让受听者听广告，测试他们能听到、听懂多少字。结果表明，一般人的记忆以6个字为限。另外，还有研究表明，人们在看字时，和听的时候是一样的。因此，店铺的名字不要超过6个字，以免让人印象不深。

(2) 文字排列要科学。店铺名称起好后都要排列到招牌上。招牌上名字的排列分竖排和横排两种。竖排要注意上下两个字连在一起是否会引起误会。例如，“一”与“十”竖排容易被误认为“干”。横排时，要避免采用自左向右念与自右向左念让人分不清的名字，以免混淆不清。

(3) 字体设计要美观。现代社会是个讲究设计与美感、讲究艺术与享受的社会。设计一种美观而且适合店铺特色的字体，就能引起顾客的注意，加深他们的印象。但是，字体设计时，不要因为过分追求美感而影响了顾客的识别，而仍要注意让顾客能清楚地分辨。否则，效果会大打折扣。

3. 内外合一，名副其实

名称是事物的专有标志，只有名实相符，才能准确地反映事物的特征，才能让人叫着顺口，听着顺耳。因此，“内外合一，名副其



实”是店铺命名必须遵循的一个重要原则。我国颁布的《企业名称登记管理规定》明确指出，企业名称不得带有“可能对公众造成欺骗或者误导”的内容和文字。目前在企业取名，尤其是店铺的取名当中，比较突出的问题是夸大、攀贵、求洋等。

(1) 夸大。有些档次不高、规模也不大的小店，却往往冠以××大饭店，××大卖场，再不就是纷纷叫“城”，像美食城、玩具城、儿童城、娱乐城、装饰城。尽管这些店铺的名头大，却很难名副其实，这样很容易使得消费者产生反感情绪。

(2) 攀贵。向“皇家”靠拢。皇都、皇宫、皇冠、帝豪、皇后、贵族等商名满街都是，令人目不暇接，仿佛进了紫禁城一样。

(3) 求洋。一些与异国没有什么联系的店铺也取洋名。比如，“欧罗巴餐馆”“法兰西发屋”“伊丽莎白歌舞厅”等，让人觉得不伦不类。

攀贵、夸大、过度求洋原本是为了招徕更多顾客，但实际上却往往会起到相反的作用。商号、商标是否与实际相符，人们一看便知，而名不副实的店铺名称非常容易引起顾客的反感。

店铺名虽区区几个字，但在设计上的确需要下一番工夫。好的店铺名既可作为店家的标志，又能兼顾到人们的审美需要。考虑到前者，就要注意名实相符，且使之醒目；考虑到后者，就应力求构思新颖，且寓意高雅。比如，“红豆”牌衬衫，取自古诗“红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思”。取“红豆”二字作为商标，使其具有特殊情感魅力和极富诗意的文化内涵，把“红豆”与衬衫结合在一起，给人的感觉是“红豆”衬衫的温暖、关怀、相思之情。结果“红豆”衬衫一上市，很快激发了广大消费者的购买欲，人们就像久别的老朋友似的，许许多多的海外华侨和熟



悉唐文化的日本人及周边国家的消费者，竟把“红豆”衬衫当做收藏品。如今，“红豆”制衣名列全国十大名牌服装前列。值得注意的是，店铺经营者在起店铺的名称时，必须准确地反映出店铺的经营范围、经营理念、服务宗旨、经营目标等，只有这样，店铺名称才能准确地反映出店铺的独特形象，才能达到塑造店铺形象的目的。

4. 超凡脱俗，与众不同

在选择店铺名称时，最忌讳使用别人在同行业上已经使用过的音、义相同、相近的名称。就是不是同行，一般也不用别人的牌号，店铺名称有自己的特色、新意才可能被人们所关注。名字雷同或过于相似，就会失去其意义，有时甚至会带来麻烦。但在我国，不同的产品使用相同的名字，或店铺名称中字号相同或相似的情况相当普遍。在商标取名中，集中表现在选用名胜古迹、动植物名称上，比如，以“长城”为商标的产品至少有长城电脑、长城电扇、长城葡萄酒、长城风雨衣等；以“熊猫”为商标的产品有熊猫照相机、熊猫童装等。这种重名现象虽然是允许的，但在宣传上由于缺乏新鲜感，而不容易引起人们的注意，当人们接触到这个商标名称时，搞不清它所代表的是什么。当然也就会影响到商标形象的确立。另外，采用这种广为选用的名词作商标，在国内可能没有什么问题，但在国外注册时却经常会因为名字雷同问题而遭到拒绝。那么，店铺经营者怎样才能做到店铺名称命名独具个性化呢？

(1) 别出心裁。许多店铺名称、商标缺乏个性是因为店铺经营者在给店铺取名时用心不够，从众选词而造成的，所以要想克服雷同的问题，就要别出心裁。某地有家“醉翁酒楼”，谁都知道，“醉翁之意不在酒”这个古句，从而使人们对这家酒楼产生兴趣。再如，